

УДК 339.13

Міщук Оксана

Mishchuk Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА — СПІВПРАЦЯ З КОНКУРЕНТАМИ
INSTRUMENT TO IMPROVE EFFICIENCY OF THE BUSINESS OF
THE ENTERPRISE - CO-OPERATION WITH COMPETITORS**

Одне з головних місць в економічному розвитку країни займає конкурентоспроможність, адже для будь-якого підприємства головною передумовою для досягнення необхідного рівня прибутковості є забезпечення конкурентоздатності товарів та послуг, що виробляються.

Наявність конкурента на ринку призводить до боротьби між продавцями за право на більш повне задоволення потреб покупця, щоб зробити його своїм постійним клієнтом. Це змагання відроджує ринок та робить підприємство і постачальників ресурсів належним чином задовольняти побажання споживачів [2].

Успіх підприємства в сучасних ринкових умовах визначається його здатністю організувати ефективну взаємодію з зовнішнім середовищем. В літературі з маркетингу така взаємодія ділиться на «позитивну» та «негативну». Спеціалісти по різному оцінюють важливість «позитивних» та «негативних» відносин для фірмами. Класик маркетингу Філіп Котлер вважає, що першочерговим значенням для компанії є побудова відносин зі споживачами [1].

Історично склалася уява про конкуренцію як про неперервну боротьбу між підприємствами за одного й того ж споживача, але співпраця між компаніями, організована у формі, яка не перешкоджає конкуренції, дозволила б заощадити ресурси підприємства і покращити якість

обслуговування споживачів. Таке співробітництво можна реалізувати шляхом взаємодії в тих напрямках, в яких інтереси компаній співпадають (за виключенням цінової змови) – це загальні цілі, - при збереженні суперництва при досягненні цілей окремих компаній – приватних цілей.

До загальних цілей можна віднести:

- Протидія конкурентам з інших галузей, які пропонують на цільовому ринку цієї галузі товари-субститути;
- Створення єдиних стандартів обслуговування споживачів та контроль за їх дотриманням;
- Лобіювання інтересів галузі;
- Спільне обслуговування споживачів;
- Ведення конкуренції добросовісними методами.

Особисті цілі:

- Протидія конкурентам, які хочуть переманити споживачів;
- Збільшення частки ринку;
- Збільшення об'єму продаж.

Перераховані цілі дозволять компанії ефективно використовувати ресурси галузі для рішення поставлених завдань.

Таким чином, співробітництво між конкурентами являє собою вельми розповсюджений феномен. Конкурентні відносини це складне явище взаємозв'язків.

Перелік посилань:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / «Вильямс», 1998.
2. Богомолова І. П. Аналіз формування категорії конкурентоспроможності як фактор ринкового переваги економічних об'єктів / І. П. Богомолова, Є. В. Хохлов // Маркетинг. – 2012. – № 1 (45). – С. 113–119.